



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

UM DOCE NEGÓCIO

**A criação de uma marca através do estudo de comportamento do jovem
consumidor do Rio de Janeiro em 2012.**

Tales Yamaguchi Umbelino Da Silva

Rio de Janeiro

2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

UM DOCE NEGÓCIO

**A criação de uma marca através do estudo de comportamento do jovem
consumidor do Rio de Janeiro em 2012.**

Tales Yamaguchi Umbelino Da Silva

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social, Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luíz Solon G. Galloti

Rio de Janeiro

2013

**UM DOCE NEGÓCIO: A CRIAÇÃO DE UMA MARCA ATRAVÉS DO ESTUDO DE
COMPORTAMENTO DO JOVEM CONSUMIDOR DO RIO DE JANEIRO EM 2012.**

Tales Yamaguchi Umbelino Da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

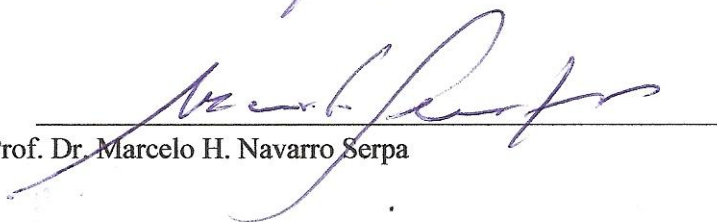
Aprovado por



Prof. Dr. Luiz Solon G. Galloti



Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



Prof. Dr. Marcelo H. Navarro Serpa

Aprovada em: 04/03/2013

Grau: 9,5

Rio de Janeiro
2013

DA SILVA, Tales Yamaguchi Umbelino.

Um Doce Negócio - A criação de uma marca através do estudo de comportamento do jovem consumidor do Rio de Janeiro em 2012./ Tales Yamaguchi Umbelino Da Silva – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

84 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Luíz Solon G. Galloti

1. Processo Criativo. 2. Marca de Sucesso. 3. Criação da Marca. 4. O Sabor da Marca I. SOLON, Luís II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Um Doce Negócio - A criação de uma marca através do estudo de comportamento do jovem consumidor do Rio de Janeiro em 2012.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os familiares, amigos e queridos clientes que tornam a minha vida cada dia mais doce.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a **Deus** por sempre me dar forças para alcançar meus objetivos.

Ao meu querido avô, **Oscar**, que sempre muito carinhoso, me ajudou a ser o homem que sou hoje.

A minha amada avó, **Andreza**, aquela que representa minha base, meu porto seguro, seu amor e carinho fazem com que eu me torne uma pessoa melhor a cada dia.

A minha mãe **Andréa**, que desde pequeno me ensinou que seu amor por mim era tão grande que apenas ele, por si só, se bastava, me tornando assim a pessoa mais protegida e amada do mundo.

Ao meu pai de coração, **Leandro**, cuja dedicação e carinho representam mais do que qualquer laço sanguíneo.

Ao meu pai **Mauro**, pelo apoio e carinho.

À minha querida irmã, **Susana**, aquela que sempre estará ao meu lado, me ajudando, me protegendo, como sempre fez todos estes anos.

À **Beatriz Malcher**, que com a sua poesia própria, me ajudou a começar a escrever essa tão bonita história.

Aos amigos **Gustavo**, **Eduardo** e **Guilherme** que sempre me incentivaram nos momentos mais difíceis.

Ao querido professor **Luíz Solon**, que abraçou sem hesitar, este doce negócio.

E por fim, a professora **Claudete Lima**, que sempre muito generosa e amável, me ajudou, de forma brilhante, a iniciar este projeto.

EPÍGRAFE

A vida é muito curta, coma a sobremesa antes!

(Provérbio Inglês)

DA SILVA, Tales Yamaguchi Umbelino. Um Doce Negócio - A criação de uma marca através do estudo de comportamento do jovem consumidor do Rio de Janeiro em 2012. Orientador: Luíz Solon G. Galloti. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Comunicação) – Escola de Comunicação, UFRJ. 84f.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi a criação da marca de uma *pâtisserie* francesa, a Tales Yamaguchi *Pâtisserie*. Sua idealização foi possível através de um estudo de comportamento do consumidor de 18 a 29 anos, do Rio de Janeiro, no ano de 2012. Ao longo do processo criativo são trabalhados conceitos essenciais para o estudo comportamental como as motivações, o estado de espírito e os atributos almejados pelo público alvo. Ao se criar a marca, que pretende ser jovem sem deixar de ser clássica, também é discutida a importância da confiança a ser gerada para o consumidor, sempre presente no mercado de luxo. A última etapa do projeto consiste em um pré-teste para escolher opção mais popular dentre as logomarcas idealizadas para o futuro empreendimento.

Palavras-chaves: criação de marca, comportamento do consumidor, confiança, mercado de doces, luxo.

MENU (Sumário)

1. HORS D'OEUVRE: introdução	10
2. MISE EN PLACE: preparando os ingredientes para uma marca de sucesso ...	13
2.1 Os dados do mercado	14
2.2 O comportamento do consumidor	17
2.2.1 As motivações do consumidor	18
2.2.2 Afeição e estado de espírito	19
2.2.3 Associações ligadas ao mercado de luxo	21
2.2.4 Atributos do produto	21
3. DANS LE FOUR: criando um doce, salgado negócio	23
3.1 O nome da marca	23
3.2 A identidade visual	25
3.3 A palheta de cores	30
3.3.1 Elementos complementares	31
4. BON APPÉTIT: descobrindo o sabor da marca	34
4.1 Como se avaliar uma nova marca	34
4.2 O pré-teste	36
5. APRÉS DESSERT: considerações finais.....	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE.....	44
APENDICE I – ROTEIRO DA ENTREVISTA	45
APENDICE II – ENTREVISTAS	47
APENDICE III – PESQUISA	83

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de crescimento por setores.

Figura 2. Exemplos de *Pâtisserie*.

Figura 3. Exemplos de marcas com conceitos em sua identidade visual.

Figura 4. Celebridades associadas ao doce.

Figura 5. Futura logomarca de Tales Yamaguchi

Figura 6. Primeiras cores introduzidas na paleta.

Figura 7. “Le déjeuner des canotiers”, de Renoir.

Figura 8. Resultado provisório da logomarca.

Figura 9. Quatro opções para a logomarca Tales Yamaguchi *Pâtisserie*.

Figura 10. Resultado final para a logomarca Tales Yamaguchi *Pâtisserie*.

1 HORS D'OEUVRE: introdução

Qual é o perfil do jovem consumidor de doces das classes A e B (CCEB) do Rio de Janeiro em 2012? Quais seriam as motivações, as expectativas e as relações que estes possuiriam com o consumo de doces? Tais questionamentos serão observados ao longo do presente trabalho.

A escolha de um tema para o trabalho de conclusão de curso não costuma ser uma tarefa fácil. Cabe ao universitário, a difícil decisão de selecionar apenas um dentre os inúmeros conhecimentos apreendidos ao longo dos seus quatro anos de graduação.

Além disso, faz-se necessária uma profunda reflexão pessoal sobre a relevância que o tema escolhido possuirá, não apenas em sua carreira profissional, mas também, e principalmente, no meio acadêmico.

Após uma breve pesquisa bibliográfica e algumas inspirações profissionais pessoais, tal tarefa se tornou muito fácil e o tema ideal se apresentou de forma muito clara.

O setor gastronômico vem crescendo nitidamente no cenário nacional. O grande prestígio e *status* destinados aos chefes de cozinha provam que este mercado possui um potencial gigantesco de expansão e, portanto, merece um destaque digno de sua grandeza nas pesquisas acadêmicas.

Ao longo do segundo semestre do ano de 2011, durante o período em que cursei a disciplina Projeto Experimental I, tive a oportunidade de pesquisar e analisar de forma geral alguns projetos de final de curso, realizados na ECO UFRJ. Após tal pesquisa, constatei que a gastronomia está longe de ser o centro das atenções dos acadêmicos, o que trouxe uma motivação ainda maior para a realização do meu projeto.

Possuo profundo interesse na área, onde atuo desde o ano de 2010, e acredito que a realização de um projeto, estando pessoalmente motivado, pode ser um reforço na busca de alcançar resultados mais eficazes e práticos, gerando um projeto significativo para o meio acadêmico.

No ano de 2009, juntamente com a graduação em publicidade e propaganda, iniciei um curso técnico de gastronomia no Senac RJ. Como sempre possuí enorme interesse em trabalhar no setor gastronômico, resolvi inusitadamente criar meu próprio negócio no ano de 2010.

Desde então, o empreendimento cresce cada vez mais e devido ao tamanho sucesso, resolvi associar meus dotes culinários aos conhecimentos adquiridos na graduação sobre o consumo para gerar meu projeto de final de curso.

À luz de Umberto Eco, em seu livro “Como se faz uma tese” (1977, p. 9) o autor lembra a importância e os cuidados que devemos ter, para que não se construa uma tese de caráter panorâmico. E foi a partir destes conselhos que decidi focar minha pesquisa no setor dos doces, mais uma vez por associar meus conhecimentos pessoais ao projeto futuro.

O trabalho intitulado “Um doce negócio” irá estudar o consumo de doces no mercado do Rio de Janeiro, e através deste estudo realizará um projeto experimental, envolvendo a criação de uma marca de uma loja de doces. Além disso, o projeto deverá contemplar a análise dos resultados no desenvolvimento dessa nova marca.

A marca pretende ter um perfil jovem, dirigida a este público nas classes A e B do Rio de Janeiro. Mesmo possuindo uma identidade de marca jovem, a loja possuirá o que se compreende por doces de alta gastronomia. Optou-se pela *pâtisserie* francesa, não a portuguesa ou alemã. Seu objetivo é manter a característica de juventude, sem deixar de ser clássica.

No sentido de atingir esses objetivos, o projeto deverá desenvolver um estudo motivacional junto a consumidores alvos e em um segundo momento avaliar a receptividade do público à proposta da marca, complementando com dados sobre hábitos de compra e consumo.

A primeira etapa consiste em uma pesquisa de campo, com a técnica de *depth interview*, no formato de depoimentos. Objetivando investigar as motivações que norteiam o consumo de doces envolvendo naturalmente escolha de tipos e marcas.

Um segundo momento será dedicado a construção da marca. Já a terceira etapa se constituirá na receptividade a marca enriquecida com dados sobre hábitos de consumo. Todas estas etapas serão suportadas por conceitos e toda forma de base teórica pertinente.

Por trás de todo este processo criativo, pretende-se acima de tudo, observar a relevância e a influência que o estudo do comportamento do consumidor possui na criação de uma marca.

2 MISE EM PLACE: preparando os ingredientes para uma marca de sucesso

Pode não parecer, mas a ordenação física do espaço onde são feitas as preparações culinárias e a organização dos ingredientes é fundamental. Não dá pra ficar correndo atrás daquela panela ou de um certo medidor quando os ingredientes já estão prestes a entrar em cena para iniciar a história de uma receita. (ASSIS, Kitty, 2008, p. 19).

O termo francês *Mise en place* pode ser traduzido para o português, literalmente, como “colocado no lugar”. De acordo com os princípios da alta gastronomia francesa, esta deve ser a primeira etapa do preparo de qualquer receita.

Fazer a *Mise en place* significa medir, descascar, cortar e separar os alimentos, de forma a organizar todos os ingredientes necessários para o prato previamente.

A partir do momento em que todo o material necessário para a produção do prato se encontra organizado, o cozinheiro não terá de escolher e preparar os alimentos durante a execução da receita, o que poderia prejudicar profundamente o resultado o final.

Todo cozinheiro, com o mínimo de conhecimento gastronômico sabe que esta prática é essencial para o bom andamento da cozinha.

No caso deste projeto experimental, antes de se colocar a futura marca no forno, irá ser preparada uma *mise en place*, apresentando alguns números do mercado, estudando o comportamento do consumidor e analisando determinados resultados através de conceitos teóricos.

Através desta organização, pretende-se alcançar objetivos concretos para o sucesso da marca, baseando-se sempre em resultados obtidos diretamente com o público alvo e também em teorias fundamentais do *marketing*.

2.1 Os dados do mercado

Dirigir bem um negócio é administrar o seu futuro; e dirigir o futuro é administrar a informação. (KOTLER, Philip, 1995 *apud* HARPER, p.133).

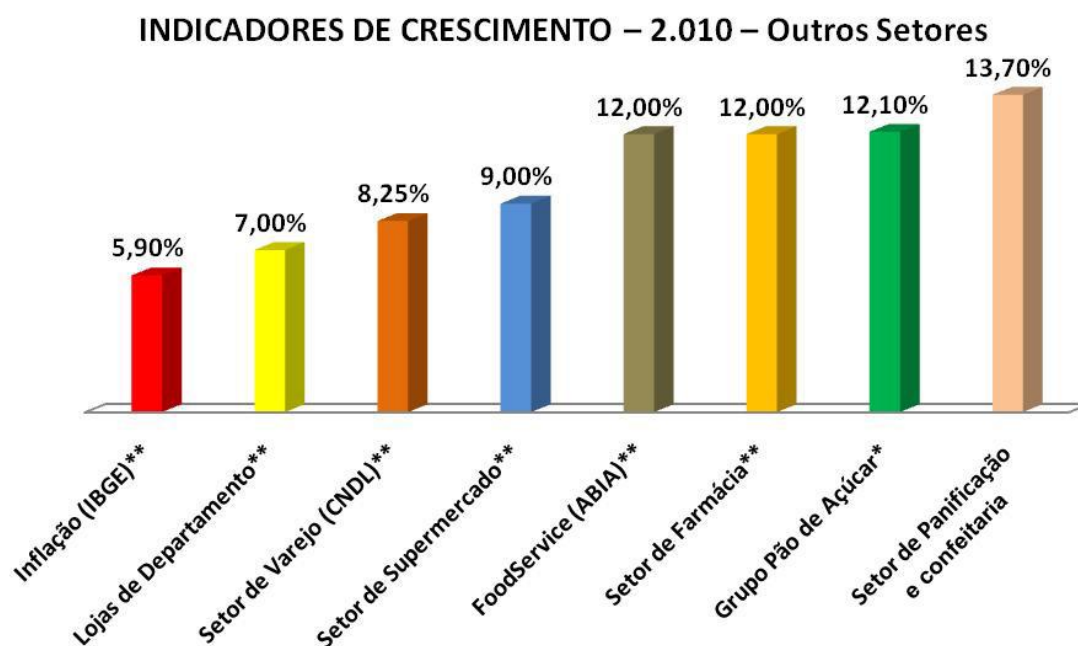
A Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria é uma sociedade civil, de direito privado, sem fins lucrativos e duração ilimitada. Fundada em 15 de novembro de 1957, a instituição representa 63 mil confeitarias e padarias, atuando em todo o território nacional. Possui como finalidade, a coordenação e defesa dos industriais de confeitaria e panificação.

Anualmente, a ABIP realiza um levantamento sobre o mercado onde seus afiliados atuam, e serão estes dados que servirão como base para a criação do presente projeto.

As empresas de Panificação e Confeitaria brasileiras confirmam o momento de evolução pelo qual a gastronomia passa nos últimos anos. Em 2010, o índice de crescimento estimado foi 13,7%, maior do que já se tinha atingido em 2009 (12,61%). Com isso, o faturamento do setor chegou a aproximadamente, 56,3 bilhões de reais.

No gráfico (Figura 1) abaixo podemos observar o crescimento da área de Confeitaria e Panificação em 2010, comparado com outros setores ligados à alimentação e varejo. As empresas confeitarias registraram um crescimento maior que seus concorrentes diretos.

Figura 1. Gráfico de crescimento por setores



*Grupo Pão de Açúcar – sem Ponto Frio.

**Expectativas dos setores

A tabela a seguir expõe um comparativo do setor, a partir de 2006, onde nota-se um aumento no tíquete médio do setor e, conseqüentemente, um crescimento no faturamento. O tíquete médio é o valor médio das vendas de um determinado estabelecimento comercial. Este cálculo é obtido pela divisão do volume de vendas, em determinado período (dia, semana ou mês), pelo número de Cupons Fiscais emitidos no período.

	2006	2007	2008	2009	2010
Faturamento (%)	6,9%	13,25%	11,04%	12,61%	13,7%
Faturamento (R\$)	R\$ 34,98 bilhões	R\$ 39,61 bilhões	R\$ 43,98 bilhões	R\$ 49,52 bilhões	R\$ 56,3 bilhões
Tíquete médio	3,7%	9,1%	9,17%	8,97%	10,9%
Fluxo de clientes	2,5%	4,13%	1,71%	1,7%	2,80%
Nº de funcionários	1,5%	4,13%	4,61%	4,6%	3,40%

Além da ascensão do setor já revelado nos dados acima, outro ponto que merece destaque na pesquisa realizada pela ABIP é a relevância e o lucro gerado pelos produtos de produção própria de cada estabelecimento. Na tabela abaixo, pode-se comparar o volume de vendas em cada departamento.

Volume de vendas por departamento	Mercearia	R\$ 5,06 bilhões
	Bebidas	R\$ 5,63 bilhões
	Frios	R\$ 3,38 bilhões
	Congelados	R\$ 1,68 bilhões
	Laticínios	R\$ 3,93 bilhões
	Cigarros	R\$ 3,36 bilhões
	<i>Bomboniére</i>	R\$ 1,68 bilhões
	Sorvetes	R\$ 1,13 bilhões
	Produção Própria	R\$ 27,60 bilhões
	Leites	R\$ 2,85 bilhões

Tais resultados provam o enorme espaço existente no mercado de doces, destinado a confeitarias e padarias que possuam produtos feitos no próprio estabelecimento, o que torna cada vez mais viável a criação do trabalho proposto.

Outro ponto importante é a questão dos empregos gerados pelo setor. Em 2010, houve um aumento de 3,4% no número de vagas geradas. Isso representa um total de 25 mil funcionários contratados.

Sendo assim, as confeitarias geraram cerca de 758 mil empregos diretos e 1,8 milhão de forma indireta. Mais uma vez, tais dados reforçam a importância e o destaque que a gastronomia, e mais especificamente os doces, possuem para a economia nacional, construindo um cenário bastante receptivo para novos empreendimentos no setor.

2.2 O comportamento do consumidor

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. (...) Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano. (MOWEN, John C.; MINOR, Michael S., 2003, p. 4).

Além da constatação e da observação das oportunidades oferecidas pelo mercado, é essencial, para a criação de uma marca, que se entenda o comportamento, as motivações e os hábitos de seus consumidores.

Para entender melhor tais comportamentos, faz-se necessário uma pesquisa profunda feita diretamente com o público alvo desejado pela marca.

Dentre os inúmeros métodos, a técnica escolhida foi a pesquisa de campo, mas especificamente a *Depth Interview*. Feita com perguntas preparadas previamente, tal método deve ser feito por um entrevistador treinado, que possui o propósito de descobrir a motivação dos consumidores, e através destes resultados iniciar um processo criativo.

A ideia é gerar um ambiente amigável, onde o entrevistado se sinta confortável para responder, através de uma conversa tranquila, perguntas que irão auxiliar na criação de uma futura marca.

A entrevista deve ser conduzida de forma a levar o consumidor a um universo lúdico, onde este estará despidido de preocupações e, portanto, fornecerá informações sobre seus hábitos e motivações de consumo.

A partir do momento em que utilizamos tais informações na criação de um novo empreendimento, este receberá uma aceitação muito maior do público alvo.

Como a marca se propõe ser jovem, sem deixar de ser clássica, foram escolhidos 10 jovens de 19 a 29 anos, das classes A e B do Rio de Janeiro. O roteiro, assim como todas as entrevistas realizadas, se encontram em anexo ao final do trabalho.

A primeira pergunta da entrevista, que funcionava de maneira eliminatória, questionava se o entrevistado gostava de doces. Caso a resposta fosse negativa o consumidor era automaticamente eliminado do processo, pois para que este tipo de método seja eficaz na construção de uma marca, é necessário que a pessoa entrevistada possua um grau elevado de interesse no produto em questão.

2.2.1 As motivações do consumidor

Já a segunda pergunta tem como objetivo compreender as motivações de cada entrevistado para consumir um doce. Os estudos sobre a motivação são fundamentais para compreender o que gera a aquisição de um produto, e é exatamente por isso que grandes empresas gastam bilhões de dólares em pesquisas para descobrir como motivar seus consumidores a executar a compra.

Segundo Minor e Mowen (2003, p. 6), a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual leva a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento.

A motivação se inicia a partir da presença de um estímulo que gera o reconhecimento de uma necessidade. Os estímulos podem vir dos próprios consumidores e no caso dos doces a fome seria um bom exemplo de estímulo interno. Porém, estes também podem ser gerados de fontes externas, como mensagens derivadas de anúncios publicitários, comentários feitos por amigos ou formadores de opinião e etc. São os chamados estímulos externos.

Caso o estímulo faça com que a realidade seja diferente da condição desejada, surge assim uma necessidade. Ou seja, uma necessidade de consumo surge quando se percebe uma discrepância entre a condição real e a condição desejada.

Quando perguntados sobre o que os motivava a comer doces, 70% dos entrevistados relacionaram o consumo de doces à questão emocional. Os doces serviam como uma fórmula de escape para fugir de uma realidade não desejada. Sempre associados à felicidade, prazer e tranquilidade, seu consumo, para a grande

maioria dos entrevistados funciona como um remédio para combater a tristeza, o *stress* e até mesmo a tensão pré-menstrual (TPM).

Em segundo lugar, na opinião dos jovens, está o sabor. Dentre os entrevistados, 40% acredita que consomem doces pelo simples fato de preferir o sabor doce ao salgado, seria então uma questão de paladar.

Outros 30% justificaram o consumo por uma necessidade fisiológica. Para estes, após uma refeição com alimentos salgados, surge uma grande necessidade de ingerir algum doce.

Pode-se afirmar então, que em menor escala, os entrevistados acreditam que suas motivações para consumir doces sejam o que Minor e Mowen (2003, p. 8) chamam de necessidades utilitárias. Ou seja, seria a necessidade que o ser humano possui de satisfazer seus instintos básicos e fisiológicos.

Fica muito claro, que apesar de existirem outras motivações, o emocional, ainda é o motivo principal para o consumo de doces, portanto, este valor emocional será com certeza uma das bases da identidade da marca a ser construída.

2.2.2 Afeição e estado de espírito

No seguinte momento da entrevista, pedia-se que o entrevistado fechasse os olhos e se imaginasse comendo um doce. Objetivava-se descobrir as sensações, e as lembranças que tal experimento gerava. Ainda dialogando sobre o doce em questão, perguntava-se com quem este mesmo poderia ser dividido e qual seria o melhor local para que isso acontecesse.

Um dos principais aspectos a serem analisados quando estudamos o comportamento do consumidor é o aspecto afetivo. O termo afeição, segundo Minor e Mowen (2003, p. 10) “refere-se a sentimentos, emoções e estados de espírito que os consumidores podem vivenciar”.

O estado de espírito seria algo transitório, que ocorre em determinado momento. Mesmo possuindo uma curta duração e fraca intensidade, pesquisas realizadas pelos estudos citados acima comprovam que os indivíduos possuem

maior capacidade de recordarem-se de informações que tenham a mesma característica afetiva daquilo que estejam sentindo no momento. Ou seja, pessoas que se encontram em estados positivos estarão propícias a lembrar de momentos felizes, e igualmente, de forma negativa.

Tal pesquisa também indica que estados de espíritos positivos aumentam a memorização de nomes de marca, quando comparados a estados negativos ou neutros.

Ao longo das entrevistas realizadas no presente trabalho, pode-se observar que os doces, por estarem associados a afeições positivas, desencadeavam inúmeras lembranças afetivas de caráter também positivo.

Dentre os entrevistados, 90% utilizaram palavras como “prazer”, “satisfação” e “felicidade” para descrever a sensação gerada pelo doce. A partir do momento em que o consumidor imagina-se saboreando um doce, quando este é questionado em seguida qual lembrança tal doce lhe traria, todas as respostas geraram lembranças positivas originadas pelo estado de espírito positivo.

Além disso, destacou-se também, a nostalgia gerada pelo prazer de saborear um doce. Dentre as boas lembranças associadas ao consumo destes alimentos, 50% das respostas apresentavam memórias da infância dos entrevistados.

Estando o jovem neste ambiente associado à felicidade gerado pelos estímulos positivos, quando perguntados sobre qual seria o lugar ideal para se consumir um doce, a grande maioria respondeu que seria em um lugar confortável e aconchegante. Inclusive, o local mais citado dentre as respostas foram as próprias casas dos entrevistados, sempre ao lado de pessoas que estes possuam um grande carinho, como namorados, membros da família ou melhores amigos.

Tais respostas nos revelam mais uma vez, de forma clara, como os doces estão associados a momentos, pessoas e lembranças especiais na vida do ser humano.

2.2.3 Associações ligadas ao mercado de luxo

Como o objetivo do presente trabalho é a criação de uma loja de doces, mais precisamente uma *pâtisserie* francesa, esta nova etapa da entrevista, consistia em fazer com que os entrevistados se imaginassem mais uma vez saboreando um doce. Porém desta vez em um lugar luxuoso e refinado (dialogando com a *pâtisserie* francesa).

Todos os entrevistados modificaram o doce de sua escolha, e dentre as sensações experimentadas nesta situação imaginária, 50% dos jovens mencionaram os termos “conforto” e “aconchego” ao descreverem um momento de luxo e poder.

O que se pode concluir é que a ideia de riqueza e ambiente refinado está muito associada na mente dos jovens ao conforto que este ambiente pode proporcionar.

2.2.4 Atributos do produto

Para que possa se encerrar este primeiro momento de análise, e enfim se iniciar a criação da marca e a sua identidade visual, avançaremos para os resultados da última, porém não menos importante, pergunta das entrevistas.

No momento final, questionava-se ao entrevistado quais eram os principais atributos que um doce deveria ter, para que ele se sentisse atraído e consequentemente obtê-lo.

Mais uma vez, utilizando os conceitos teóricos de *marketing* de Minor e Mowen (2003, p. 10) pode-se constatar que as crenças do consumidor advêm de uma aprendizagem cognitiva. Estas seriam o conhecimento e as conclusões que determinado indivíduo possui a respeito de objetos, atributos e benefícios.

Os atributos seriam as características de cada objeto. Diferindo bastante em grau de importância na mente do consumidor destaca-se a grande relevância que a valorização de um atributo possui no ato da compra.

Descobriu-se que vários fatores influenciam na valorização de um atributo, dentre eles, está o conceito do “eu consumidor”. Caso o consumidor, possua uma

visão de si que valorize a resistência, por exemplo, conseqüentemente irá procurar produtos que possuam tais atributos. Exatamente por isso que pesquisas qualitativas almejam descobrir os atributos mais valorizados por seu público alvo, pois estes serão os que receberão maior destaque em suas peças publicitárias.

Como resultado da atual pesquisa de campo, constatou-se que o atributo mais valorizado pelos jovens é aparência. Também foram destacados o sabor, a textura e o equilíbrio entre os sabores (doce, amargo, ácido, cítrico e etc).

Porém, 70% dos entrevistados destacou a aparência como principal atributo de um doce. Muitos utilizaram inclusive a expressão “comer com os olhos!” ao se referir a tal característica.

Caso se analise tais resultados de acordo com o conceito do eu consumidor, observaremos a forte preocupação que o jovem dos dias de hoje possui com a forma física e sua aparência de modo geral.

No próximo capítulo, iniciar-se-á a criação da marca propriamente dita, e analisando por fim outros resultados da pesquisa que serão úteis para as escolhas da identidade visual da futura loja de doces franceses.

3 DANS LE FOUR: criando um doce, salgado negócio

Após a observação de alguns dados obtidos na pesquisa de campo pode-se enfim iniciar o processo criativo e assim colocar a futura marca no forno. Ao longo de sua criação, retornar-se-á a alguns novos resultados da pesquisa, que auxiliarão nas escolhas da identidade visual da marca.

Uma marca é um contrato, implícito por natureza, e que norteia as relações entre uma empresa e seus clientes. Esse relacionamento é bidimensional: não somente econômico, mas também criador de vínculos emocionais que algumas vezes são muito fortes (CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald, 2007, p. 26).

3.1 O nome da marca

As análises de cada entrevista apresentaram resultados bem significativos em relação às associações feitas ao consumo e ao prazer de se consumir um doce. Felicidade, conforto, boas lembranças, carinho, aconchego, casa, emoção, prazer, foram algumas das principais associações feitas pelos entrevistados.

Adquiridos tais conceitos e após inúmeros *brainstorms*, pensou-se em algumas opções para nomear a futura marca. Todas elas tentando exprimir a ideia de algo caseiro, confortável, aconchegante e que trouxesse boas memórias aos seus consumidores. Alguns exemplos são: Doce Palácio, Doce Lembrança, Casa Doce, João e Maria, Casinha, Doce Recordar, dentre outros.

As opções acima não transmitiam os reais valores que uma *pâtisserie* francesa precisa passar. Toda a classe, requinte e valor já ligado a este tipo de empreendimento, acabariam sendo esquecidos caso estivessem associados a um nome, de certa forma, muito simples.

Iniciou-se assim, uma profunda reflexão sobre como nomear uma marca *Premium*, sem deixar de se utilizar os resultados gerados na pesquisa de comportamento do consumidor.

Em seu livro “Pró Logo”, Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 27), relatam que as primeiras marcas da história, surgiram através do nome de seus produtores.

Segundo eles, nomear um produto com o nome de quem o produz, tende a aproximar o produto a sua produção artesanal e não à cadeia de vendas.

Seria uma forma de assinar aquilo que é produzido, e assim, dar ao produto uma garantia de qualidade através de sua assinatura. O nome próprio é a única marca que não poderia ser copiada por terceiros, pois apenas seu criador possuiria o *know how* de confeccionar tais produtos, não podendo ser assinada por nenhuma outra pessoa.

Caso seja observado o mercado de luxo, poder-se-á notar uma enorme presença de marcas que são nomeados com os nomes de seus próprios criadores. Por exemplo: Gucci, Channel, Versacci, Yves Saint Lorrant e etc.

Mais precisamente no caso da *Pâtisserie*, é muito comum associar o nome do produtor com a sua marca, por se tratarem de produtos de produção artesanal preparados com técnicas clássicas francesas. Na própria França, o nome *pâtisserie*, é um título legalmente regulamentado que só pode ser utilizado por confeitarias que empregam um *maître pâtissier* licenciado.

Abaixo, na figura 2, se encontram alguns exemplos de *pâtisserie* que possuem o mesmo nome de seus produtores:

Figura 2. Exemplos de *Pâtisserie*



A partir de tais ideias e observações de algumas marcas concorrentes, pôde-se constatar que seria através de uma assinatura que se poderia passar o valor de confiança, e através desta confiança construída, remeter a valores como casa, conforto e aconchego, tão citados na pesquisa realizada.

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), “O relacionamento de confiança constitui o alicerce do histórico de toda marca”. Portanto, decidiu-se que, através da assinatura pessoal do criador dos doces, seria transmitido maior segurança e confiança para seus clientes. O nome escolhido foi então: Tales Yamaguchi *Pâtisserie*.

3.2 A identidade Visual

Pensar na identidade visual de uma marca é um trabalho que requer muita pesquisa e dedicação. No caso do presente trabalho, se os resultados gerados na pesquisa de campo, fossem simplesmente obedecidos sem se pensar no contexto de uma *pâtisserie* francesa, aconteceria provavelmente uma falta de conexão entre a imagem da marca, e o que ela realmente é.

Como foram citados anteriormente, os valores como carinho, afeto, boas lembranças, conforto, aconchego, casa, lar, felicidade, foram constantemente associados ao prazer de se consumir um doce. Na figura 3, pode-se observar alguns exemplos de marcas que trabalham exatamente com estes conceitos em sua identidade visual:

Figura 3. Exemplos de marcas com conceitos em sua identidade visual



O que se pode perceber é que a partir do momento em que se associa uma marca a valores como, afeto, casa, aconchego, família, acabam-se perdendo os valores tradicionais de uma *Pâtisserie* francesa.

A solução para encontrar o caminho certo a ser escolhido na criação da identidade da futura marca, se encontrou na 9ª pergunta realizada nas entrevistas. Nesta etapa da pesquisa, questionava-se ao jovem a seguinte pergunta: Caso os doces fossem uma pessoa, como ela seria fisicamente e psicologicamente? E se essa pessoa fosse alguém famoso? Quem ela seria?

As respostas geraram um padrão muito claro. Uma pequena parcela dos entrevistados (30%) associou os doces ao estereótipo da Mamãe Noel. Uma senhora, muito carinhosa, agradável e doce. Porém, 70% dos jovens, descreveu a

personificação dos doces, como uma pessoa sedutora, com o corpo perfeito, que encanta todos aqueles à sua volta.

Dentre os famosos citados, a cantora Katty Perry foi a opção mais citada. Na figura 4, pode-se observar algumas das celebridades associadas ao doce.

Figura 4. Celebridades associadas ao doce



Apesar de a grande maioria ter associado os doces a mulheres bonitas e sedutoras, quando perguntados sobre como seria essa mulher psicologicamente e como seria o seu comportamento, todos responderam a mesma resposta. A personificação dos doces deve ser sedutora por fora, porém doce e agradável como a Mamãe Noel em seu interior. Foi a partir daí que começou a surgir a solução para a identidade visual da futura marca.

No Livro “Marketing – Teoria e Prática no Brasil”, de Da Rocha e Christensen (2008, p. 45) ao abordarem as funções de uma marca, mencionam dois conceitos relativos à sua criação. São eles: a “essência de marca” e a “identidade de marca”.

Segundo eles, a “essência de marca” seriam os atributos principais percebidos pelos consumidores em determinada marca, podendo estes, ser tangíveis ou intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais. Agregaria também os significados simbólicos que a mesma traz consigo em sua história.

A essência do presente empreendimento estaria ligada então às características da Mamãe Noel, assim como foi respondido na pesquisa. Com ambiente aconchegante e acolhedor, a Tales Yamaguchi *Pâtisserie* seria o lugar ideal para se dividir um momento especial com pessoas queridas.

Já a “identidade de marca”, abrange os sinais e símbolos que fazem com que os clientes reconheçam a marca e a diferencie de seus concorrentes. Mas uma vez guiando-se pelos resultados da pesquisa, tal identidade visual deveria remeter a uma mulher sedutora e elegante, capaz de encantar seu público alvo.

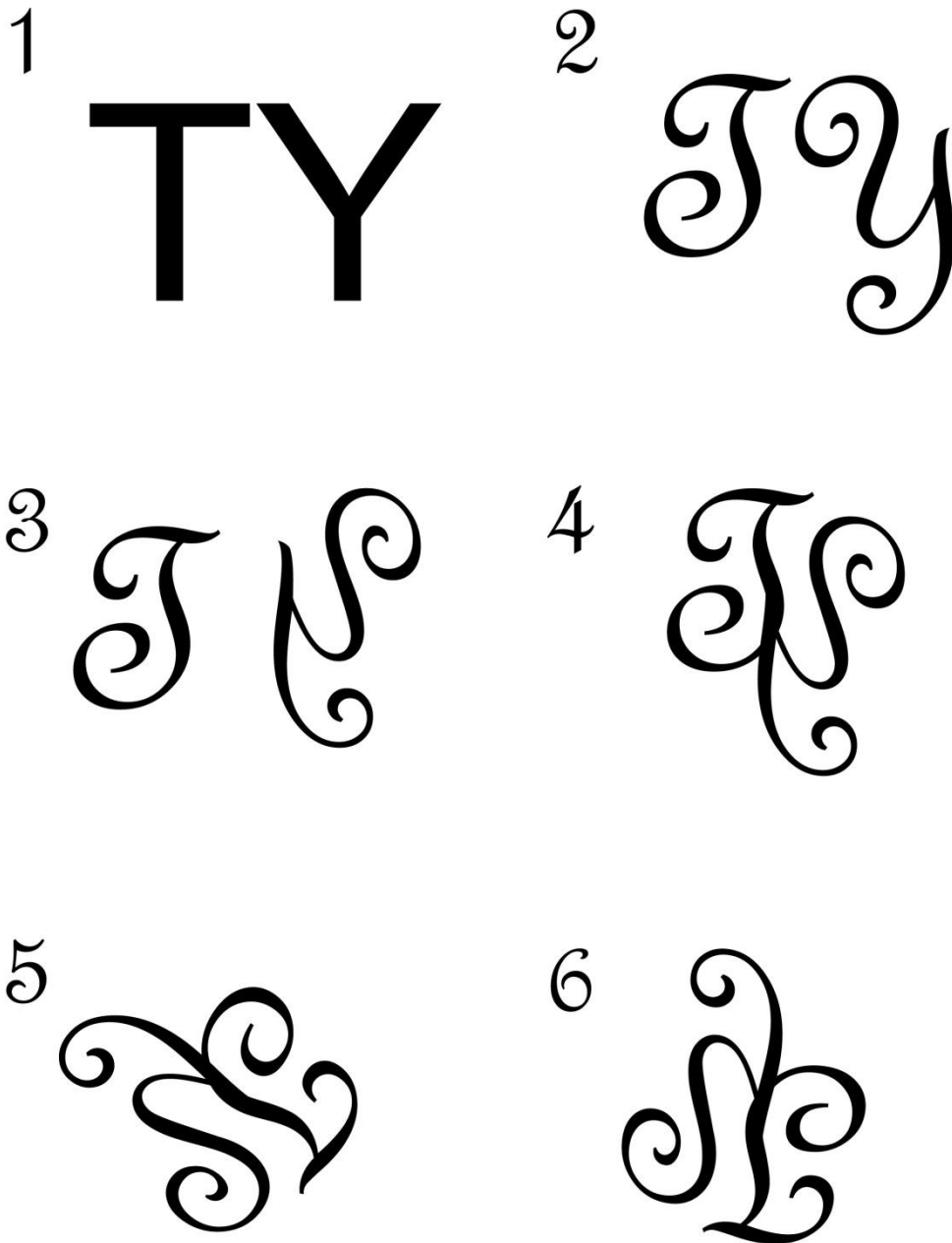
Tomadas tais decisões, iniciou-se a construção gráfica de um símbolo que melhor representasse a Tales Yamaguchi *Pâtisserie*. Sempre se baseando na confiança a ser gerada para seus consumidores através de uma assinatura, optou-se pelo aproveitamento das iniciais T e Y como base da futura logo.

Como acontece em diversas logomarcas de sucesso por todo o mundo, a solução gráfica escolhida, foi desconstruir as iniciais para que assim se pudesse criar um símbolo que remetesse aos valores desejados.

Após uma série de experimentos, optou-se por uma logomarca com bastantes curvas, que está associada diretamente a sensualidade e a sedução do corpo feminino, e ao mesmo tempo lembra uma flor-de-lis, remetendo a monarquia francesa. Tal escolha não apenas dialoga com os resultados da pesquisa, como dialoga com um passado de tradição da cultura francesa.

Na figura 5 abaixo, pode-se observar a construção do símbolo a ser utilizado na futura logomarca, através de uma desconstrução das iniciais de Tales Yamaguchi.

Figura 5. Futura logomarca de Tales Yamaguchi.



Após a criação do símbolo principal da marca, chega-se ao momento de escolher a palheta de cores que irá finalizar a logomarca, e também a fonte que melhor irá dialogar com o conceito de marca escolhido.

3.3 A palheta de cores

Mais uma vez retornando as entrevistas realizadas com o público alvo, questionou-se qual cor estaria mais associada ao prazer de se consumir um doce. Foram citadas as cores Vermelho, Marrom, Branco, Rosa e Azul piscina.

A opção mais escolhida dentre as anteriores foi a cor vermelha. Sempre associada a questões como prazer e luxúria, o vermelho deveria estar, portanto, presente em algum elemento da logomarca.

Como foram citadas as cores vermelha e branca e por se tratar de um empreendimento baseado na cultura francesa, optou-se por também inserir na palheta de cores, a cor azul, associando-se então a bandeira francesa, e assim criando uma conexão direta com o passado que se gostaria de remeter.

Na figura 6 podemos observar as primeiras cores a serem introduzidas na palheta, que serão aquelas que servirão de base para a logo do empreendimento.

Figura 6. Primeiras cores introduzidas na palheta



A cor vermelha, durante as entrevistas, além de ser associada a doces com caldas de frutas vermelhas, esteve sempre ligada ao prazer e ao desejo. Porém, por mais que esta tenha sido a opção mais citada dentre os entrevistados, optou-se por

utilizá-la de forma mais minimalista, por ser uma cor muito forte que pode chamar muita atenção para si própria, diminuindo os outros elementos da logo.

A segunda escolha, a cor branca, foi lembrada devido a sua associação aos cremes utilizados em diversos doces, como os merengues, os suspiros e os *mashmallows*. A própria *pâtisserie* francesa se utiliza muito de cremes para confeccionar seus doces. Portanto considerou-se uma escolha interessante.

Já o azul, como citado anteriormente, serviu para fazer uma associação direta às cores da bandeira francesa, complementando as três cores que serviriam de base para a logomarca. Além disso, o azul, principalmente no tom escolhido, faz alusão a mais famosa escola de gastronomia francesa, *Le Cordon Bleu*. Constrói-se mais uma vez uma associação há um passado que servirá para auxiliar na legitimação da nova marca.

3.3.1 Elementos complementares

Foi decidido que deveria ser elaborado algo que complementasse o símbolo criado até então. A ideia seria elaborar uma espécie de brasão para abrigar o elemento previamente elaborado. Muito se pensou sobre como este complemento seria e até mesmo qual seria a cor utilizada.

Retornando-se novamente às perguntas respondidas pelos jovens, em um dos momentos finais da entrevista, eram expostas algumas imagens ao entrevistado, e pedia-se que este escolhesse a imagem que mais estaria associada ao prazer de consumir o doce. (As imagens apresentadas se encontram anexadas ao fim do presente trabalho, juntamente com as demais entrevistas).

Dentre as opções apresentadas aos entrevistados, aquela que mais recebeu votos pelos jovens foi a imagem de um quadro no pintor impressionista francês Renoir, intitulado “Le déjeuner des canotiers”.

Pode-se observar abaixo a opção mais votada, na figura 7.

Figura 7. “Le déjeuner des canotiers”, de Renoir



Assim como em outras etapas da pesquisa, os resultados sobre qual imagem melhor representaria o prazer de se consumir um doce, associaram-se mais uma vez aos padrões de conexão a conceitos como bons momentos, conforto e alegria.

Os entrevistados que optaram por esta opção identificaram na figura 3.6, a sensação de aconchego e felicidade proporcionada pelo doce. Para eles consumir um doce é estar bem, confortável ao lado de pessoas queridas.

Além disso, outro fator importante que auxiliou bastante na criação dos elementos complementares da futura logo, foi o comentário de um dos entrevistados. Em seu depoimento, o jovem afirmou que as cores quentes traziam, além de alegria, aconchego e conforto.

Foi a partir daí que optou-se por colorir os novos elementos da logo, com cores que se aproximassem à paleta de cores existente do quadro. Surgiu então a primeira logo para a Tales Yamaguchi *Pâtisserie*.

Tal logomarca será somente a primeira que servirá como base e será também submetida a mais uma pesquisa, onde a logo será analisada pelo próprio público alvo e este escolherá o resultado final do presente trabalho.

No próximo capítulo será abordado mais profundamente como ocorreu tal pesquisa e seus resultados serão analisados.

Na figura 8 abaixo, pode-se observar o resultado provisório da logomarca criada para o futuro empreendimento.

Figura 8. Resultado provisório da logomarca



4. *BON APPÉTIT*: descobrindo o sabor da marca

A empresa necessita minimizar as chances de desenvolvimento de ideias pobres e de rejeição de boas ideias. (KOTLER, Philip, 1995, p. 501).

Após a criação de uma logomarca provisória, segue-se para a próxima etapa do presente trabalho: o pré-teste de marca. Pretende-se futuramente realizar um pré-teste mais completo, onde o consumidor receberá uma amostra do produto oferecido pela Tales Yamaguchi *Pâtisserie*, devidamente embalado e com a logomarca nela inserida.

Infelizmente por questões operacionais ainda não é viável a realização deste tipo de teste para este trabalho, porém optou-se pela realização de uma pesquisa de marca, realizada em menor escala, com os mesmos jovens entrevistados na primeira fase da construção deste empreendimento.

4.1 Como se avaliar uma nova marca

Antes de se iniciar esta nova etapa, pensou-se bastante sobre as características da marca criada. Mais uma vez citando o livro “Marketing – Teoria e Prática no Brasil”, de Da Rocha e Christensen (2008), que falam sobre o processo de construção de marca.

Em seu livro, os autores citam um estudo realizado pela grande agência internacional, *Young & Rubicam*, com 34.000 consumidores em mais de 24 países. O objetivo de tal pesquisa era descobrir quais seriam os ingredientes fundamentais na criação de marcas de sucesso.

Concluiu-se que a construção de uma marca bem sucedida passa por quatro estágios progressivos na percepção do consumidor. Seriam eles a diferenciação, a relevância, a estima e o conhecimento.

O primeiro deles, a diferenciação, seria o estágio onde a marca buscaria gerar na mente do seu público alvo, um imaginário que a diferenciase de seus

concorrentes. Ou seja, o momento onde se cria uma personalidade de marca original e única. No caso da presente *pâtisserie*, o que a diferencia de seus concorrentes é exatamente a sua abordagem jovem.

A partir do momento em que esta se diferencia das demais *pâtisseries* por ser jovem e das demais lojas de doces focadas no público juvenil, por possuir uma cozinha tradicional francesa, o futuro empreendimento se destaca como algo novo no mercado carioca.

A relevância, diz respeito ao quanto uma marca atende de forma correta as necessidades de seus consumidores. Em outras palavras seria o quanto o consumidor possui boas razões para adotar determinada marca. A diferenciação dialoga com a existência da marca, já a relevância se associa a participação da marca no mercado.

Neste quesito, o papel da pesquisa de comportamento do consumidor se torna bastante evidente. Através de tal estudo, pode-se adquirir conceitos chaves que atraem os jovens para o consumo, como por exemplo, as noções de confiança, conforto, aconchego e família, tão almejada pelos potenciais consumidores. Serão exatamente estas noções, que aplicadas do ambiente da futura loja, farão com que a marca se torne relevante para seu público alvo.

Outra noção muito importante a ser criada e que também se utilizará muito dos resultados gerados pelas entrevistas dos jovens é a estima. Sempre ligada ao emocional esta etapa consiste em desenvolver nos consumidores um apreço pela marca criada, a diferenciando mais uma vez, de suas concorrentes.

Como já foi citado anteriormente, os doces foram associados a bons momentos vividos com pessoas queridas. Nada melhor do que um local aconchegante e que ofereça uma excelente gastronomia para gerar bons momentos. E este será o norte para que se alcance a estima do consumidor.

O último, porém não menos importante estágio na criação de uma marca é a Familiaridade. Também chamada de conhecimento, esta etapa consiste numa junção de todas as anteriores. Não se trata apenas do simples conhecimento que o consumidor tem de uma marca, mas sim da percepção dos conceitos de identidade de marca e de seus valores.

A familiaridade é algo que deve ser construído com o tempo, ao longo da atividade do empreendimento. Pois apenas através de seu funcionamento a empresa será capaz de trazer tal percepção a seus clientes.

Após reconhecer os aspectos importantes na criação de uma marca nas características da futura *pâtisserie*, é chegado o momento de se iniciar o pré-teste final para a escolha da logo e uma rápida análise de sua percepção.

4.2 O pré-teste

Como foi citado anteriormente, a pesquisa ideal seria feita através de uma degustação do produto, associada a uma embalagem juntamente com a apresentação da marca. Porém por questões técnicas, o pré-teste elaborado, limitou-se a analisar a percepção dos consumidores em relação a marca criada.

Para esta nova etapa, foram criadas quatro opções de logomarca, para que fossem testadas outras cores que também haviam sido citadas na pesquisa anterior e poderiam agradar igualmente ao público alvo. Na figura 9 abaixo, pode-se observar as quatro opções de logo criadas para a pesquisa. (O modelo de pré-teste se encontra em anexo, ao fim do presente trabalho).

Figura 9. Quatro opções para a logomarca Tales Yamaguchi *Pâtisserie*



Os questionários respondidos pela internet tinham como objetivo auxiliar na escolha do resultado final, e descobrir quais associações o consumidor estaria fazendo à futura marca. Após ler o conceito do empreendimento, o jovem deveria escolher dentre as quatro opções apresentadas aquela que mais se identificava com os conceitos citados anteriormente.

Em seguida, o mesmo deveria marcar com um x, os conceitos que a logo escolhida estaria mais associada. As opções eram: confiança, juventude, prazer, tradição, alegria ou outro (o jovem deveria listar, caso identificasse outro conceito).

Metade dos questionários recebidos optou pela logo de número 4, na cor rosa em tons claros. De acordo com os jovens a marca se associou bem ao conceito proposto e a escolha de tais cores remeteria bastante a uma delicadeza típica dos doces franceses, portanto tal escolha seria muito pertinente para o futuro negócio.

Já o resultado das associações feitas a logo escolhida, dentre aqueles que optaram pela opção cor de rosa, foram marcadas as opções, prazer, tradição, alegria e delicadeza. A opção que recebeu o maior número de votos foi o conceito de prazer.

No final de cada questionário, perguntava-se se o entrevistado teria alguma opinião a acrescentar sobre as logomarcas apresentadas. Alguns dos jovens mencionaram o cuidado com a utilização da cor branca em tons como o rosa claro. Foi a partir daí que se optou por uma leve sombra na fonte do nome Tales Yamaguchi.

Após este breve pré-teste, chegou-se ao seguinte resultado final para a logomarca do futuro empreendimento Tales Yamaguchi *Pâtisserie*:

Figura 10. Resultado final para a logomarca Tales Yamaguchi *Pâtisserie*



5. **APRÉS DESSERT:** considerações finais

Retorna-se agora, a pergunta inicial feita na introdução. Qual é o perfil do jovem consumidor de doces das classes A e B (CCEB) do Rio de Janeiro em 2012? Quais seriam suas motivações ao comprar e consumir estes produtos? Quais seriam os valores e relações que afloram ao se falar em consumo de doces?

Evidentemente que uma simples pesquisa para apoiar uma monografia de graduação, sob as restrições objetivas em que esta se realizou, não tem a pretensão e nem pode ter, de dar uma resposta ampla e profunda a tais questões.

Ainda assim é possível destacar alguns resultados, a saber.

O consumidor no Rio de Janeiro entre 18 e 29 anos classificado nos extratos médio e médio alto da sociedade é um emotivo carente de conforto.

Doce ajuda a suprir esta carência.

Este jovem associa doce a bom momento. Doçura é prazer. Comer doce é “felicidade”, “satisfação”, “alegria” e isso deve ser compartilhado. Doce é afeto. Como já disse o poeta: “Com açúcar, com afeto, fiz seu doce predileto, pra você parar em casa” (Chico Buarque).

Doce é válvula de escape para o descontentamento. Este jovem precisa disso.

Este consumidor valoriza o dinheiro e tenta reduzir o risco da experimentação. Isso explica porque confiança está na base do valor de uma marca de doces finos e artesanais, como a Tales Yamaguchi *Pâtisserie*.

A “assinatura” do autor em cada peça é um labéu de qualidade apreciado pelo consumidor. Entende-se assim porque a logomarca na embalagem tem assim um papel fundamental.

Nesse ponto, a metáfora da Cozinha ajuda a entender o *Marketing*. Numa e noutro os ingredientes devem ser separados, pesados e avaliados previamente. Numa e noutro é preciso dominar a receita antes da execução. Numa e noutro o *timing* é fundamental.

Ao se criar uma nova marca, por mais criativo que seu criador seja, este sempre possuirá valores e ideias fixas, já adquiridas em sua memória. A partir do momento em que se coloca o foco no consumidor, para ouvir suas preferências, motivações ou até medos e preocupações, pode-se fazer brotar uma marca que será muito mais do que um simples negócio trivial.

Referências

ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. **Indicadores de Crescimento – 2010 – Outros Setores.** Disponível em: <http://www.abip.org.br/perfil_internas.aspx?cod=102> Acesso em: 12 ago. 2012, às 20:00.

ANDINO, Diego. Disponível em: <<http://www.chefdiegoandino.com/?paged=3>> Acesso em: 20 set. 2012, às 16:00.

ASSIS, Kitty. **Viajando na cozinha.** 1 ed. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

BOMFIM, Gui. **Gastronomia Pâtisserie.** Disponível em: <http://www.bootb.com/en/briefs/desc/uncategorized/438259-gui_bomfim_gastronomia_patisserie/info/> Acesso em: 20 set. 2012, às 15:43.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Log.** 1 ed. São Paulo: Panda Books, 2007.

DA ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing, teoria e prática no Brasil.** 2 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

DELÍCIAS DA TIA MÔ. Disponível em: <<http://deliciasdatiamo.blogspot.com.br/>> Acesso em: 25 set. 2012, às 20:00.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva, 1977.

EXTRA. **Juliana Paes sobre cenas quentes de ‘Gabriela’: ‘parece que não sou eu, baixa uma coisa em mim’.** Famosos Retratos da Vida. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/juliana-paes-sobre-cenas-quentes-de-gabriela->

parece-que-nao-sou-eu-baixa-uma-coisa-em-mim-5263096.html> Acesso em: 12 dez. 2012, às 21:00.

FANPOP. Disponível em: <<http://www.fanpop.com/clubs/eva-green/images/241566/title/eva-green-photo>> Acesso em: 13 dez. 2012, às 11:00.

KOTLER, Philip. **Administração de *marketing*, análise, planejamento, implementação e controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A., 1995.

LETRAS.MUS. **Com açúcar, com afeto**. Chico Buarque. Disponível em: <<http://letras.mus.br/chico-buarque/45123/>> Acesso em: 19 fev. 2013.

LOGOPOND, Identity Inspiration. **Gallery Detail**. Disponível em: <<http://logopond.com/gallery/detail/134371>> Acesso em: 20 set. 2012, às 16:05.

MAGALHÃES, Doces. **Doces da Vovó Elza**. Disponível em: <<http://docesmagalhaes.com.br/Doces-da-Vov%C3%B3-Elza.php>> Acesso em: 26 set. 2012, às 21:00.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

NEW YORK OBSERVER. **Jennifer Aniston breaks up with west Village Condos**. Disponível em: <<http://observer.com/2012/04/jennifer-aniston-dumps-west-village-condos/>> Acesso em: 12 dez. 2012, às 10:00.

NICE & COOL WALLPAPERS. **Le Dejeuner des Canotiers, 1881, Pierre Auguste Renoir**. Disponível em: <<http://nice-cool-pics.com/img-le-dejeuner-des-canotiers,-1881,-pierre-auguste-renoir-2603.htm>> Acesso em: 14 dez. 2012, às 22:00.

PUTZGRILAPRESENTES. **Avó/Avó**. Disponível em: <<http://www.putzgrilapresentes.com.br/t/avo-slash-avo/>> Acesso em: 27 set. 2012, às 20:22.

RÁDIO TON. Disponível em: <<http://radio-ton.blogspot.com.br/2012/03/soulfly.html>> Acesso em: 12 dez. 2012, às 21:24.

SALES, Carolina. **Pâtisserie de Brigadeiros**. Disponível em: <<http://carolinasalesbrigadeiros.blogspot.com.br/>> Acesso em: 20 set. 2012, às 18:00.

APÊNDICE

Apêndice I

Roteiro da Entrevista

1. Você gosta de doces?

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que você me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?! Que tipo de lugar ela frequenta?

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Anexo II - Entrevistas

Bernad – 27 anos

1. Você gosta de doces?

Gosto muito de doces.

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

Às vezes quando eu estou um pouco triste eu como um doce. Às vezes quando eu estou um pouco feliz eu como um doce! Depende... acho que tudo é uma desculpa pra comer um doce.

Entendi, tem muito a ver com o que você está sentindo, é isso?!

Sim, quando eu estou triste é pra eu ficar mais feliz, e quando estou feliz é pra comemorar!

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

Uma torta de banana com chocolate.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

Prazer. Não sei, um sentimento bom, uma coisa positiva.

5. Com quem você gostaria de dividir este doce?

Eu acho que sempre tem alguém que a gente quer dividir um doce.

Como é essa pessoa?

É a minha namorada.

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Pra mim, o lugar perfeito seria em casa, sentado na cama, vendo televisão, comendo a torta.

Minha namorada também gosta de doces como eu, nós dois somos gordos, não tem como fugir disso (risos) e é uma pessoa muito boa. A gente tem tido alguns problemas, mas ela é uma pessoa boa! Não tenho muita coisa a reclamar dela não!

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

Eu acho que me lembra um almoço/café da manhã de domingo, num lugar legal, a gente tranquilo, se divertindo juntos!

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Eu acho que eu comeria uma torta, mais ou menos parecida com um cheesecake! Estou me sentindo chique né?! Uma sensação boa, de prazer e conforto!

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?! Que tipo de lugar ela frequenta?

Eu acho que seria uma mulher. Eu acho que seria uma pessoa que faria você se sentir bem, faria você relaxar um pouco e esquecer dos seus problemas. Uma pessoa que te trouxesse um pouco de paz e de alegria ao mesmo tempo. Não consigo imaginar fisicamente como seria uma pessoa... não sei, de repente...

É muito fácil dizer que o doce está ligado a pessoas gordas, mas eu não consigo ver isso, se o doce fosse uma pessoa eu não o veria como uma pessoa gorda, eu veria como uma pessoa magra, normal!

Seria até uma pessoa sedutora, que causaria um encantamento nas pessoas!

Ela frequentaria os Alpes Suíços! (risos)

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área).

Eu sou muito ruim de nome... Mas acho que poderia ser, por exemplo, a Jeniffer Aniston, aquela mulher de Friends!

O que essa pessoa tem em comum com doces?

Eu nem acho que ela seja o perfil ideal de mulher. O perfil dela não me chama muita atenção, mas não sei, eu acho que ela passa uma sensação gostosa assim como o doce. Talvez por ela, aparentemente, ser uma pessoa doce, meiga e gentil. É a parte do sentimento da pessoa e não o físico.

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Eu sou muito tentado a falar preto ou marrom, por causa do chocolate, porque eu gosto de chocolate. Eu não sei, eu acho que depende do doce!

Não tem como eu desvencilhar essa imagem do chocolate, seria o marrom mesmo.

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

A Foto das meninas deitadas no Jardim! Na verdade eu fiquei entre duas, a das meninas deitadas na grama e a dos passarinhos!

Eu acho que essa foto das meninas demonstra uma sensação de ... elas estão felizes, tranquilas, sorridentes, relaxadas, são vários sentimentos juntos! E eu acho que é isso que o doce trás! São várias emoções em poucas coisas! Várias emoções em uma colherada!

A foto dos passarinhos tem a ver com por exemplo, quando eu estou triste com alguma coisa, eu acho que é meio isso é o aconchego que eu busco. Como eles estão se aproximando, demonstra o conforto que o doce me dá! É como se tivesse alguém perto de mim, aproveitando aquele momento comigo!

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Eu acho que a primeira coisa é o sabor, não tem como fugir disso, mas eu acho muito interessante também, a aparência do doce ajuda bastante. Se o doce for bonito, ele pode até não ser tão saboroso, mas você vai comer com um prazer diferente. E acho que a sensação que ele traz, o conforto que ele traz, a textura que ele traz na sua boca, faz com que você sinta um prazer ou outro.

Frases de destaque:

“Sempre tem alguém que a gente quer dividir um doce!”

“Várias emoções em uma colherada!”

Erico – 25 anos

1. Você gosta de doces?

Adoro, amo.

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

O que me motiva é porque é muito gostoso! Nossa, é engraçado pensar nisso, no que me motiva a comer um doce. Acho que o que me motiva a comer pouco salgado é comer o doce.

Lógico, é o sabor, mas quando a gente tá estressado, triste, a vontade de comer doce é maior, porque é uma sensação gostosa então você vai meio que trocar a sensação que você tava sentindo ruim, por uma sensação boa, e é o gosto, o sabor mesmo.

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

Uma torta de limão.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

Eu tenho uma meta na minha vida que é experimentar todas as tortas de limão que eu puder para escolher a minha favorita. Por que eu adoro torta de limão! Torta de limão, eu acho o gosto do limão, o cítrico do limão, no meio doce eu acho um sabor interessante, a textura...

É engraçado que na torta de limão, a parte de cima, por exemplo, é uma parte que eu não gosto, então toda vez que eu como torta de limão eu tiro a parte de cima. Então a imagem que eu tenho de uma torta de limão e o gosto que eu tenho, e a

sensação que eu tenho gostosa de comer uma torta de limão é a combinação de pouca cobertura, muito recheio e o biscoito... Qual foi a pergunta?!

O que você está sentindo comendo esta torta de limão?

Ah, eu estou sentindo tudo isso! Tô sentindo a torta de limão!

O que significa a torta de limão pra você então?!

Uma torta de limão?! O que significa pra mim? Significa refrescância, prazer, significa doce.

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

A minha mãe sempre falava que sobremesa é individual, a gente não divide! Mas já que eu não posso dizer ninguém... Eu dividiria com todo mundo! O meu bolo de aniversário já foi torta de limão.

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Em algum restaurante gostoso, em um almoço com amigos.

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

Eu sempre gostei muito de torta de limão, mas a lembrança que torta de limão me traz é que a minha mãe não gosta de fazer sobremesas. Tinha uma prima nossa, a Zelí, que fazia uma torta de limão sensacional, e toda vez que tinha algum evento ela perguntava “O Erico vai? Então eu vou fazer torta de limão pra ele!”. A torta de limão dela era sensacional e não era uma coisa que eu costumava comer com frequência. Hoje eu como com frequência porque eu almoço fora por causa do trabalho, mas quando eu morava com os meus pais e almoçava todo dia em casa, a torta de limão era Natal, meu aniversário, era uma vez no ano. Então vai ter torta de limão: uhul!

Você falou na pergunta 5, que você dividiria esse doce com todo mundo. Como são essas pessoas. Quais os atributos que elas têm pra você querer dividir essa torta de limão?

Eu adoro aquela frase que diz que amigo é a família que você escolhe! Então amigo é a pessoa que te faz feliz, que você gosta de estar junto! Então é isso, são as pessoas que me fazem feliz e que eu gosto de estar junto!

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Eu não sei o nome de um doce, mas seria um doce exótico. É um lugar que eu nunca fui, não conheço, mas seria um doce que representasse o local. Um doce Suíço, algum doce que representasse o local.

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?! Que tipo de lugar ela frequenta?

Bom, pro doce ser uma coisa que gosto muito, você vai associar com uma coisa que você gosta. Se for pra associar com coisas que você goste ou que você quer, então você vai querer associar com coisas bonitas, com pessoas saudáveis, com um sorriso bonito, com cara de prazer, com um corpo bonito. Não quer imaginar uma pessoa gorda comendo, você quer imaginar uma pessoa sarada comendo, que vai estar feliz. Agora pensar em homem ou mulher... eu visualizo as duas coisas. Sabe aquela propagando do iogurte grego? Que tá passando agora. Que mostra um homem e uma mulher, sentado numa mesa de café da manhã, sentado comendo fruta, de frente pro mar, os dois de branco, lindos, maravilhosos, gostosos, sorriso lindo, comendo iogurte, saboreando, e mostra o homem e a mulher comendo doce com mel e o iogurte, e é isso... não tem como definir homem ou mulher, eu acho que é uma sensação, uma visão para os dois.

Eu não tenho dúvida que elas sejam felizes. Eu trabalho com uma pessoa que me diz o seguinte. Nós fomos almoçar um dia que tinha entrada, prato principal e sobremesa, e a gente perguntou se poderíamos trocar a entrada por duas

sobremesas, porque a gente vai pensando na sobremesa, então... essa mesma pessoa, ela malha pra poder comer sobremesa! Então é um prazer que você tem que você gosta de ter, que você almeja! Então se você quer ter esse prazer e esse prazer tem uma consequência que é você engordar e você não quer abdicar disso, então você deve fazer alguma coisa para continuar tendo esse prazer.

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

Pode ser uma coisa? Uma panela “Le Creuset”, porque eu acho que essa marca, é sinônimo de boa cozinha, de fazer coisas boas, porque quem gosta de cozinhar gosta de coisas boas na cozinha e quem gosta de coisas boas na cozinha, gosta dessa marca de utensílios domésticos.

Não consigo associar a nenhuma pessoa famosa, costumo associar a pessoas que fazem doces, a uma amiga da minha mãe, e até mesmo a você, Tales Yamaguchi.

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Cor de chocolate (marrom).

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

Pois foi o que eu falei em relação a estar com os amigos, ao local perfeito ser um bom restaurante, estar com os amigos, estar sendo bem servido, as coisas estarem bonitas, bem apresentadas. É isso.

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Bonito, tem que ter uma boa consistência, porque se for um doce gelado ele não pode estar mole, se for um doce quente ele não pode estar duro, não pode estar muito quente. Ele tem que ter uma boa combinação de sabores. Por exemplo, se

you are talking about a lemon pie, the crust can't have the taste of butter, the filling can't have too much lemon, you have to feel the taste of the lemon, you can't feel only the taste of sweet, of sugar, of condensed milk, so it's the combination of that. In a brigadeiro, you can't feel the taste of panela, of caramelized. So it's the combination right for that sweet, it's you satisfying your expectations! You can't be disappointed with a sweet! It's very boring you waiting for that lemon pie, that brigadeiro and thinking, ouch I'm wasting my calories! You have to satisfy your expectations!

Fernando – 28 anos

1. Você gosta de doces?

Sim, muito.

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

Pra começar eu gosto muito do sabor do doce. Segundo que eu não sei se é por algum motivo cultural ou qualquer outra coisa, eu tenho a necessidade, eu sinto vontade de experimentar um sabor diferente do salgado. Tanto que eu gosto muito de coisas agridoces. Eu acho que o que me motiva é a vontade de ter um novo sabor após uma refeição. Tanto que a minha vontade de comer doce ela é basicamente depois de refeições. Eu não tenho vontades assim de comer uma coisa no meio da tarde.

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

Um tiramisù.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

Uma sensação de satisfação. Depois de ter uma boa refeição, um jantar. E de estar experimentando esse tiramisù! Prazer.

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

Eu gostaria de estar numa mesa, com pessoas que eu gosto, minha família, meus amigos, aqueles que eu amo e que pudessem estar desfrutando esse sabor junto comigo.

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Uma mesa com pessoas que eu gosto. Um restaurante, ou em casa. Um lugar que tivesse gente que eu gosto. São pessoas que também gostam de doces, pessoas descontraídas, que na sua maioria não se preocupam tanto com doce, não são tão exigentes quanto a não comer, à dieta, à emagrecer, elas estão relaxadas, me incomoda um pouco pessoas muito rígidas consigo mesmas com esse fato de doces. Eu tenho um amigo que é assim, só come doce no domingo! Então se for sábado meia noite ele não vai comer, porque ainda não é domingo! Então isso me incomoda um pouco, essa rigidez! Então tem que ser gente descontraída que se dá o prazer de experimentar aquilo!

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

Sim. Eu sempre gostei de tiramisù, mas na verdade eu provei um tiramisù nas duas vezes que eu fui à Nova Iorque e pra mim foi o melhor tiramisù de todos! Então me traz essa lembrança, de um restaurante que eu gosto, uma viagem...

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Eu acho que comeria um fondue de chocolate. Eu acho que ele pode ser bastante adequado para o ambiente frio, tem chocolate que eu gosto muito. Eu acho que é uma sensação de aconchego, eu me imagino perto de uma lareira, comendo esse fondue com uma pessoa que eu goste.

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria? Que tipo de lugar ele frequenta?

Eu nunca pensei nisso. Mas eu acho que seria um homem. Mas eu não sei descrever o porque. Seria uma pessoa doce, agradável, simpática, sofisticada.

E fisicamente?

Um homem alto, moreno, bem vestido.

E que tipo de lugar ele frequenta?

Bons restaurantes, boas viagens. Sabe diferenciar um bom sorvete, um bom cupcake, um bom pão, uma boa padaria, coisas desse tipo.

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

Não, na verdade eu pensei numa outra pessoa que representa muito bem doce pra mim, mas que não é famosa, que é a minha vó. Na verdade ela já faleceu, mas ela era uma grande doceira da minha cidade, ela fazia doces muito, muito bem e ela na verdade não tem nada a ver com o perfil que eu falei, ela não era uma pessoa sofisticada, era uma pessoa muito simples, mas de extremo bom gosto, muito cuidadosa, com muita higiene, e com muito carinho pra fazer aquilo ali. Cada brigadeirinho que ela fazia tinha um toque especial dela, não era aquela coisa chutada, feita rápido, sem paciência. Ela era muito, muito cuidadosa com aquilo que ela fazia. E ela fazia doces maravilhosos. Eu acho que ela representa. Eu não consigo imaginar ninguém famoso, mas ela é uma boa personificação, o nome dela era Dila. Alguém que era uma grande doceira, mas tinha muito cuidado e muito carinho pra fazer os doces dela. Seja nos docinhos, ou bolo, ou sobremesa, ou seja lá o que fosse!

E qual traço de personalidade dela você mais assemelha aos doces?!

O carinho, o cuidado, a calma, pra fazer as coisas. Era uma pessoa muito detalhista, perfeccionista. Eu acho que um bom doce tem que estar muito bem feito, principalmente se ele for mais docinho, se for uma coisa mais delicada.

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Podem ser duas cores?! Eu acho que branco e vermelho.

Branco porque eu acho que tem a ver com creme, e eu gosto muito disso em alguns doces. Como por exemplo no tiramisù... o cupcake que eu mais gosto é red velvet e ele tem aquela cor branco e vermelha. E vermelho também remete muito a frutas vermelhas que eu acho que também são muito usadas em doces, como o morango, eu acho que é isso.

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

Eu acho que demonstra duas pessoas tranquilas, livres, despreocupadas e ao mesmo tempo parece que se gostam, que estão juntas, que tiveram um recente prazer de se divertir, de experimentar uma coisa legal e estão descansando agora. Eu acho que o doce é isso, depois de você ter uma refeição, ao provar um doce você tá ali agora, feliz, relaxado, calmo.

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Eu acho que a primeira coisa é ser bem feito. Ter uma apresentação boa, eu acho que não só pra doce, mas pra comida em geral, mas ele tem que ter uma boa apresentação. Ser pensado aonde ele vai ser colocado, como ele vai ser colocado, feito com cuidado. Uma coisa que pra mim é muito importante é ele não ser muito doce, eu acho um pouco enjoativo, eu não gosto. Eu acho que é basicamente isso. É ele ser bem tratado, ter uma aparência legal, porque eu acho que a gente, primeiro, come com os olhos e depois você percebe que ele foi bem tratado, bem feito, feito com carinho, não está assim sem cuidado. E não ser doce demais para não ficar enjoativo.

Guilherme – 26 anos

1. Você gosta de doces?

Sim.

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

Cara, a simples vontade de comer um doce, um pouco de ansiedade também. Tem a ver com STRESS também. Quando eu estou muito estressado eu acabo tentando compensar o stress com comida, mas geralmente é com o doce.

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

Doce de leite.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

Pooo, um prazer absurdo.

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

Eu não divido doce. Mas se eu dividisse, eu dividiria com alguém que gosta muito de doce de leite também. Uma pessoa que gosta tanto quanto eu.

Quais os atributos que essa pessoa tem pra você querer dividir esse doce de leite com ela?

Cara, tem que ser uma pessoa que seja muito parecida comigo, na verdade. Eu sou um cara legal, tranquilinho, eu sou ótimo!

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Em casa. Porque eu acho que o doce de leite é um doce mais aconchegante, não é tão refrescante. Então não dá para comer na praia. Tem que ser num lugar mais tranquilinho.

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

Prazer, Prazer físico. Não, nenhuma lembrança, eu realmente gosto.

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Um brownie. Bem quente. Porque provavelmente vai estar frio. Conforto.

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?!

Eu acho que seria uma pessoa até meio ZEN, que só iria trazer calma, tranquilidade. Acho que seria independente do gênero. Eu acho que talvez as características de deixar a pessoa mais calma, independente do gênero.

E fisicamente?

Eu acho que o físico não é tão importante quanto o psicológico nesse caso.

Que tipo de lugar ela frequenta?

Eu acho que ela é mais de rua e diurna.

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

Katy Perry. Ah, já é meio explícito, né. Ela está sempre associada a docinhos e fofuras e etc.

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Seria um rosa, uma coisa bem morango. Porque eu acho que tem muita coisa doce, que é rosa. Por exemplo: sorvete de morango, bala, coisas assim...

Mas a cor rosa te passa alguma sensação, alguma coisa que associa aos doces?

Não necessariamente.

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

Eles estão com caras de ... Remete muito às questões de infância, de não ter muita preocupação, de estar mais tranquilo, de ser uma coisa mais leve, e por si só mais prazerosa.

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Aparência, tem que ter uma aparência bonita. É aquela coisa, você acaba comendo com os olhos, antes de realmente comer. É... a combinação de ingredientes tem que ser equilibrada, não pode ser nem muito doce nem também aquela coisa que era pra ser doce, você espera um doce, mas não é doce. Eu acho que é basicamente isso.

Susana – 25 anos

1. Você gosta de doces?

Sim.

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

O gosto, a sensação, felicidade. Não sei, me lembra felicidade um pouco. Coisa boa. Comer doce me deixa feliz. Eu acho que tem a ver com a minha vontade. Sei lá, às vezes eu acordo com vontade de comer doce. Pra mim é inexplicável. Não acho que tenha um motivo, vem do nada.

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

Torta de limão.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

Sensação boa. Felicidade, eu me sinto completa. Me sinto satisfeita, alegre, feliz.

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

Com ninguém.

Mas imagina se você tivesse muita torta de limão, com quem você dividiria?

Ah, com qualquer pessoa que tivesse do meu lado. Se eu tivesse muita...

E se fosse alguém especial?

Com o Pablo, meu namorado.

Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Ah, ele é uma pessoa boa. E por isso eu quero dividir com ele, porque eu quero dividir coisas boas com ele.

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Numa lojinha que vende doces, aconchegante. Uma lojinha que só vende tortas e coisinhas gostosas.

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

É o meu doce favorito. Não tem nenhuma emoção ou lembrança.

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Tomar um chocolate quente. Uma barra de chocolate. Eu tô sentindo calor. Eu acho que o doce aquece do frio. A mesma sensação que eu sempre sinto comendo um doce, felicidade e aconchego. Nos Alpes Suíços eu sinto aconchego comendo um doce, porque parece que esquentar um pouco.

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?! Que tipo de lugar ela frequenta?

Uma mulher. Seria uma mulher gordinha, tipo uma avó gordinha, com cabelos claros, bochechas rosadinhas. Ela é feliz, passa uma sensação de gostosuras. Ela

quer sempre ajudar as pessoas e fazer doces para todas as pessoas, tipo uma mamãe Noel dos doces.

Ela costuma comprar material para fazer os doces, então ela vai em lojas de material de doces. Mas não sei, eu imagino ela na Europa. Ela é europeia a vovó dos doces. Não sei, eu imagino ela nessas lojas italianas, francesas sabe? Que vende chocolate em pó, chocolate em gramas, sabe? Uma “Casa Pedro” refinada.

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

Não pode ser a Mamãe Noel? Pra mim a mamãe Noel é a pessoa dos doces.

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Vermelho, não sei porque. Na verdade a cor que me lembra doce é marrom, a cor do chocolate. Ou talvez branco de açúcar, merengue. Eu não sei, eu acho que o vermelho me lembra comida, a questão de aquecer. Eu acho que os doces aquecem, mas talvez marrom e branco também.

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

Essa é a principal. Primeiro por causa das cores quentes. E também porque eles estão com uma cara de muito felizes e satisfeitos. A cor dos cachorrinhos me lembra calor. E esses cachorrinhos estão muitos satisfeitos. Eles estão muito felizes e juntos comendo chocolates.

Talvez por causa das cores também. Cores quentes, muitas pessoas juntas. Talvez por eles estarem comendo também. Ah, eles estão fazendo coisas legais. E eles parecem estar felizes, assim como os cachorrinhos parecem estar felizes naquela outra foto. E festa lembra doce, e essa imagem lembra um pouco festa.

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Pra mim comer doce é algo aconchegante e reconfortante, ah não sei... O fato de ser doce e adoçar, e desmanchar na boca. Desmanchar na boca é bem gostoso.

Tem que ser principalmente gostoso. Eu acho que eu prefiro doces que pareçam que desmancham na boca, melhor do que algo meio duro sabe?! E quanto mais doce melhor! Eu acho! Não precisa ser bonito, mas ele também não pode ser horroroso. E acho que ele precisa ser fofinho... Tem que ter cara de gostoso.

Natália – 22 anos

1. Você gosta de doces?

Sim.

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

Eu gosto muito de doce, porque eu prefiro doce a salgado, assim já é do meu paladar mesmo, eu prefiro sempre doce. E eu gosto de doce porque parece que me faz sentir mais feliz, meio que é a serotonina, sei lá, um negócio desses aí. Eu como quando eu estou chateada. Tem outros motivos. É pelo prazer mesmo de comer.

Que prazer é esse? Você consegue explicar?

Eu acho que é do meu paladar mesmo. É tipo sensorial, o meu paladar prefere o doce.

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

Torta alemã.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

Ah, um prazer assim do doce. Eu não sei explicar o prazer do doce, é inexplicável!

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

Eu sou meio egoísta com comida. Tem que ser uma pessoa que goste tanto de torta quanto eu. Na verdade, uma pessoa que veio na minha cabeça agora pra dividir uma torta alemã, foi a Mel, a minha melhor amiga. Ela gosta muito de torta alemã também, e é uma coisa que a gente faz juntas, às vezes, a gente sai e come torta e divide. A gente compra duas e divide, às vezes sabores diferentes.

Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

A Mel é uma pessoa que realmente é bem viciada em doce. Às vezes ela troca uma refeição por uma torta qualquer ou um brigadeiro, e durante a noite ela sempre quando a gente tá conversando, ela sempre resolve dizer que ela tá com fome, então ela vai na cozinha e pega um doce, ou biscoito ou alguma coisa assim. Mas sempre um doce, nunca salgado.

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Qualquer café, um cafezinho.

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

É por que a gente tem o costume de sair assim, e sempre que a gente sai pra fazer alguma coisa, depois a gente para pra comer em algum lugar, e esse lugar geralmente é um café, uma browneria ou alguma coisa do gênero.

Durante muito tempo a torta alemã foi a minha favorita, hoje em dia não é, mas durante muito tempo foi. Hoje em dia, eu gosto muito de uma torta chamada “Alegria” da porção mágica. Ela é de bolo branco, recheio de brigadeiro e coberta com MM’s.

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Um fondue. Estou sentindo riqueza! Estou muito rica, muito bem!

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?! Que tipo de lugar ela frequenta?

Mulher. Assim, na minha opinião, agora como você falou, veio como se fosse o doce, na verdade a mulher seria como as pessoas se sentem quando comem o doce, então eu vejo uma mulher muito feliz, uma mulher confiante, porque eu acho que o doce, tirando a parte que ele engorda você, ele te dá uma satisfação interna, não sei dizer se é uma sensação sensorial, mas é uma sensação boa. Ela é uma pessoa confiante, uma pessoa de bem consigo mesma, não importa as formas físicas dela. Confiante.

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

Doce? Katty Perry! Cara, ela se veste de cupcake!

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Uma cor? Vermelho.

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

Sei lá, por que essa explosão de balões é como se fosse uma explosão de felicidade, como quando você come um doce. Essa é a sensação!

É uma questão de reunião! Às vezes, por exemplo, num aniversário, as pessoas comem torta juntas, que é um doce! Eu acho que é essa questão de união e reunião e tal...

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

O sabor em si, a textura, como ele se apresenta, a forma, se ele é bonito né, e tal, por que eu acho que isso também dá uma coisa a mais pro doce. Acho que é isso.

Larissa – 22 anos

1. Você gosta de doces?

Eu gosto bastante!

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

Ah, eu tenho a vontade, vontade mesmo, depois do almoço, ou quando eu tô com a boca seca. Eu tenho vontade fisiológica. E emocional também. Ansiedade, quando eu fico ansiosa eu fico com vontade de comer o doce, não o salgado. Eu acho que essas duas! TPM também! (Risos) É porque eu gosto também, eu acho que é uma coisa gostosa! O prazer também, de comer.

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

O do Outback, o Cinnamon. O de sorvete com brownie, caramelo e pedacinhos de maçã.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

Aaaah, eu tô com fome agora, pode ser? Ele tá matando a minha fome, tá me satisfazendo! Ah e tá bom, tá bem gostoso!

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

Eu sempre como ele com a minha irmã! Que é a que gosta! Eu comeria com ela. Ela é bem parecida comigo! Ela tem cabelo loiro, curtinho, tem o mesmo estereótipo que o meu. Ela tem uma personalidade forte! É ansiosa também, gosta

de doce também. Eu queria dividir mais pelo fato dela gostar e da companhia também.

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

No outback! É o único lugar que eu como!

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

Não, eu gosto muito do outback. Eu sempre vou lá com amigos, com a família. Talvez seja a presença das pessoas.

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Um chocolate ao leite, bem bom! Nossa, que chique! Ah, tô me sentindo bem! Bem confortável! Tô quentinha, tô dentro de uma casa, eu tô bem! (risos).

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?! Que tipo de lugar ela frequenta?

Seria uma mulher! Bem enfeitadinha! Acho que tipo aquelas Pin Ups, teria um corpo legal, é meio um paradoxo, mas ela teria. Seria bonita. Por dentro ela seria dócil, convincente, eu acho que é isso...

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

Acho que alguém morena né!? Eu acho que a Juliana Paes! Ela tem cara de chocolate! Eu acho que a cor lembra mais! Eu pensei na Grazi também, a Grazi Massafera! É talvez pela personalidade seria mais a Grazi!

Depende, fisicamente a Juliana, já pela personalidade, a Grazi!

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Rosa clarinho. Ah, acho que me lembra bala, chiclete, esse tipo de doce. Algo mais rosa, bem clarinho!

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

Ah, eu acho que é uma foto confortável e prazerosa e confortável ao mesmo tempo. Eu acho que o doce me traz isso, conforto e prazer.

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Tem que ter um paladar bom, não é nem a qualidade, eu nem acho que tem que ter o melhor chocolate do mundo, eu acho que o gosto tem que ser melhor do que a marca, do que qualquer coisa. E por fora, eu acho que o visual convence muito! Antes de vc saber o gosto você vê o visual. Às vezes você vê um doce lindo, aí vai comer e nem é tão gostoso, mas te convence num primeiro momento! É uma combinação entre o visual e o sabor.

Bia – 22 anos

1. Você gosta de doces?

Adoro doces!

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

Porque eu gosto do sabor! Mais? Porque me traz prazer! Ah não sei explicar! Não sei, eu me sinto bem comendo, eu acho o sabor bom, e eu me sinto bem comendo.

Tem a ver com as suas emoções?

Também, quando eu tô ansiosa eu como mais doces! Me acalma mais!

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

Uma tortinha de morango.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

É, a textura... Eu gosto da textura, a mistura do creme com a casquinha e eu gosto da mistura dos sabores do creme com o doce do morango, por exemplo, que é um doce mais cítrico.

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

Com minha mãe, porque ela sempre trazia pra mim. Ela sempre lembrava de mim, quando ela passava numa padaria falava: “Ah, o doce que Bia gosta!” e trazia pra mim, então me sinto bem dividindo com ela!

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Não sei, um lugar que traga paz, pode ser, sei lá... Ilha Grande! Um lugar bem calmo que traga paz, pra eu aproveitar bem o doce!

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

Da infância. Porque eu sempre gostei desde pequeninha de comer, e minha mãe sempre comprava pra mim, então eu me lembro muito dela trazendo os doces!

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Um doce mais quentinho, né? Uma canjica! Aconchegante! Ao mesmo tempo em que eu tenho o prazer que o doce me dá eu fico mais aconchegante!

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?! Que tipo de lugar ela frequenta?

Seria um homem! Uma pessoa gentil, que se importe com os outros! Gente boa, que goste de conversar. Fisicamente? Não sei, vou falar do jeito que eu gosto, né?! Mais alto, nem magro nem gordo, normal. Ele frequenta Ilha Grande! É lugares que tragam paz pra você, pra mim!

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

É difícil.... Cauã Reymond. Eu não conheço ele né, mas ele aparenta ser uma pessoa legal, doce.

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Vermelho, não sei, é uma cor bonita, forte. Eu acho que lembra a tortinha de morango.

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

Porque eu gostei da paisagem e me sentiria bem comendo um doce, ai. Me passa paz, pra eu poder degustar e sentir o sabor verdadeiro do doce.

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Visual, o visual do doce, como ele é apresentado acho que conta muito. É... um sabor que não seja enjoativo, por isso que eu gosto de doces que misturem o cítrico com o doce, que não é enjoativo. É... não sei, acho que é isso.

Victor – 19 anos

1. Você gosta de doces?

Adoro.

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

Ah porque eu gosto de comer doce, porque, me deixa pensar nessa resposta... Eu acho que o doce, ao contrário do salgado, é a única vez que eu realmente aprecio a comida, ao invés de só me alimentar! Eu gosto de sentir mesmo o gosto do doce.

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

Chocolate.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

Chocolate é... prazer e paixão mesmo. Eu acho que chocolate é um gosto que, eu falo isso com toda sinceridade, é um gosto que desperta paixão!

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

Sozinho, chocolate eu só como sozinho!

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que você me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Num dia chuvoso, na cozinha da minha casa.

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

Desde criança, eu e meu pai saíamos de noite pra comprar chocolate. Isso me marcou!

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Um sorvete. Eu gosto de tomar sorvete no frio. Mas é aquele sorvete caseiro, não é aquele de marca não! Paz, eu tô sentindo paz e cabeça leve!

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?! Que tipo de lugar ela frequenta?

Uma mulher! Me deixa pensar nessa... Eu acho que eu misturaria duas mulheres pra descrever um doce. Seria como por fora, a Eva Green, que é uma atriz que faz o filme do James Bond o Cassino Royale, junto com Marisa Tomey, ela faz...

A Eva Green porque ela é, ela inspira pra mim o conceito da Femme Fatale! Ela é perigosa, ela é independente, é uma coisa meio sensual... A Marisa Tomey em contrapartida já é uma coisa mais doce... doce no sentido de conforto, ela inspira um sentimento materno. É até uma contradição assim, porque elas são duas atrizes que eu acho que se contradizem.

Seria uma femme fatale no exterior, mas no interior uma coisa mais doce, mais íntima, mais materna assim.

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

Eva Green/ Marisa Tomey.

Que tipo de lugar ela frequenta?

Ela representando os doces? Paris! Paris e Itália! São lugares que inspiram romance e aventura!

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Azul... o azul do céu... não é anil... azul piscina! Não esquece! O doce que eu gosto de sentir é Vermelho!! Porque, é aventura, é perigo, é a paixão também!

O doce então está muito associado à paixão pra você?

Sim!

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

Essa, mas não porque é uma coisa sexual, é porque é uma coisa mais íntima. Porque é algo mais íntima. Eu não sou de estar com vários amigos comendo um doce. Eu acho uma coisa mais íntima, com outra pessoa, ou até sozinho mesmo. Me passa intimidade, paixão mesmo.

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Ele não ter cara de artificial, ele não pode mostrar que tem muita química, é, tem que ser simples também! Igual a chocolate! Chocolate é a coisa mais simples que tem, é uma barra, metódico, quadrado, sem muita sacanagem! Mas tem uma coisa que eu gosto muito que é Pettit Gatêu, que eu acho que ele é perfeito, porque ele é simples, mas tem a arte dele! Ele é oposto: é frio e quente, escuro e claro, e eu acho bacana isso!

Beatriz – 22 anos

1. Você gosta de doces?

Sim, muito.

2. Fale-me de seus motivos para comer doces? Fale-me um pouco mais sobre isto... Como Assim?

Ah, sei lá. O gosto é bom, e quebra o salgado da refeição.

Doce imaginado

3. Feche os olhos e imagine-se comendo um doce agora, me diga, que doce é esse?

Uhm... mil folhas de nutella.

4. Que sensações você está sentindo ao comer esses doces? O que mais? Como assim?

Prazer e realização.

5. Com quem você gostaria de dividir este doce? Como é essa pessoa?

Com meu melhor amigo. Sei lá, como ele é... ele é incrível.

6. Qual seria o lugar ideal para saborear este doce? Gostaria que vc me descrevesse essa pessoa fisicamente? E o modo de ser dessa pessoa, qual é?

Na minha casa antiga. É um homem, bonito, bem vestido. Ele é engraçado, divertido e atencioso.

7. Que emoção ele lhe traz esse doce? Alguma lembrança?

Saudade. Eu lembro de uma das épocas mais felizes da minha vida.

8. Você está numa cabana nos Alpes Suíços. Que doce você gostaria de comer? Qual é a sensação de saborear este doce nesse local?

Chocolate ao leite. Ótima, né? Tipo, você está na Suíça comendo chocolate ao leite suíço...

Doce em geral

9. Se doce (em geral) fosse uma pessoa, quem seria? Um homem ou uma mulher? Descreva-me essa pessoa fisicamente, e psicologicamente? Que características de personalidade ela teria?! Que tipo de lugar ela frequenta?

Acho que seria uma mulher... uma velhinha, simpática e carinhosa, dessas que se dão bem com todo mundo. Dessas pessoas que fazem tudo para agradar os outros, pra quem não tem mau tempo. E sei lá, acho que ela frequentaria essas reuniões de amigas, chá da tarde, festa de família. Não sei...

10. E se fosse alguém conhecido da mídia? (Atores, atrizes, cantores, atletas, não importa a área). O que essa pessoa tem em comum com doces?

Cara, sei lá... Acho que o Coltrane. Não sei porque. Mas sabe, imagina só, você tá numa confeitaria comendo uma torta e ouvindo jazz. Acho um ambiente interessante. (risos)

11. Qual cor melhor representa para você o prazer de saborear um doce?

Marrom. Mas acho que é porque eu gosto muito de chocolate.

12. O prazer de comer um doce seria comparado a que outro prazer? Qual destas imagens mais combina com a sensação sentida por você ao saborear um doce? (Exposição de fotos).

Acho que ao orgasmo, não sei. Acho que comer é melhor que sexo. Hahaha. Acho que a foto do Lachapelle.

13. Para finalizar gostaria que você me desse uma pequena lista de atributos, qualidades, características de doces.

Uhm. Não sei. Que difícil! Acho que doces são calmantes. Sei lá, quando você está com algum problema, você come um doce e se acalma. Tipo, óbvio que eles são gostosos, mas acho que tem toda uma coisa psicológica ali, não sei. Deve ter algum efeito biológico nas sinapses cerebrais que faz você ficar feliz sempre quando come um doce.

Anexo III - Pesquisa

Contexto:

A Pâtisserie é uma espécie de padaria francesa especializada em bolos e doces. São aqueles lugares em que queremos ficar durante muito tempo e provar de tudo um pouco.

O projeto experimental “Um doce negócio” visa através de um estudo de comportamento do consumidor criar a marca de uma pâtisserie.

O conceito:

A pâtisserie a ser criada, pretende ser jovem sem deixar de ser clássica. Pretende-se criar uma marca que mesmo estando ligada a cozinha clássica francesa, seja voltada para um público jovem que procura por uma gastronomia de qualidade, conforto e bom atendimento.

Após um estudo de comportamento do consumidor, foram criadas quatro opções de logomarca para o futuro empreendimento.

Das opções abaixo, qual delas mais lhe agrada? (Digite o número aqui:)

Qual delas mais tem a ver com o conceito citado no início da página?

(Digite o número aqui:)

Quais das opções abaixo mais se relacionam com a logo de sua preferência:

() Confiança

() Tradição

() Juventude

() Alegria

() Prazer

() Outro. Qual?

O que você achou das logos de forma geral?